

Une circulaire vient encadrer la publicité des dispositifs électroniques de vapotage

Dans l'attente de la transposition de la Directive européenne 2014/40 du 3 avril 2014 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de fabrication, de présentation et de vente des produits du tabac et des produits connexes (JOUE n° L 127, 29 avr. 2014), le gouvernement a souhaité préciser les règles en matière de publicité applicables aux dispositifs électroniques de vapotage. Cette mesure a fait l'objet d'une circulaire aux termes de laquelle la publicité pour un dispositif électronique de vapotage doit respecter les limites fixées par le Code de la santé publique concernant la publicité indirecte pour le tabac et la publicité pour les médicaments par présentation. Ainsi, toute référence objective au tabac (publicité indirecte) ou à la notion de sevrage tabagique (médicament) y est, sous réserve de l'interprétation souveraine du juge, prohibée. Le texte distingue la publicité pour des dispositifs électroniques de vapotage, produits de consommation courante et la publicité pour des dispositifs électroniques de vapotage, médicaments par présentation. La circulaire invite les services de l'État à être particulièrement vigilants à l'application de cette interdiction et préconise qu'ils accentuent à cette fin les contrôles à partir de janvier 2015. Rappelons que la Directive 2014/40/UE prévoit dans son article 20 l'interdiction de la publicité directe ou indirecte pour ces produits : sur internet ; dans la presse et les publications imprimées (sauf publications destinées aux professionnels du commerce des cigarettes électroniques ou des flacons de recharge) ; à la radio ; à la télévision (y compris téléachat et placement de produits) et sur les services de médias audiovisuels à la demande ; et dans le cadre d'opérations de parrainage ou de mécénat. (Circ. n° DGS/MC2/2014/273, 25 sept. 2014).